

## VU Research Portal

### Het etmaal van de communicatiewetenschap: Dieper en breder

Lagerwerf, L.; Kleinnijenhuis, J.; van den Bulck, H.

***published in***

Tijdschrift voor Communicatiewetenschap  
2008

***DOI (link to publisher)***

[10.1347/tijd.36.4.230](https://doi.org/10.1347/tijd.36.4.230)

***document version***

Publisher's PDF, also known as Version of record

[Link to publication in VU Research Portal](#)

***citation for published version (APA)***

Lagerwerf, L., Kleinnijenhuis, J., & van den Bulck, H. (2008). Het etmaal van de communicatiewetenschap: Dieper en breder. *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, 36(4), 230-233.  
<https://doi.org/10.1347/tijd.36.4.230>

**General rights**

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

**Take down policy**

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

**E-mail address:**

[vuresearchportal.ub@vu.nl](mailto:vuresearchportal.ub@vu.nl)

# Het Etmaal van de communicatiewetenschap 2008: dieper en breder

In dit themanummer van het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* vindt u een selectie van zes artikelen. Ze geven vooral een beeld van onderzoek naar Vlaamse en Nederlandse maatschappelijke en culturele ontwikkelingen die aan media(gebruik) zijn verbonden. De artikelen zijn bewerkingen van papers die op het Etmaal van de Communicatiewetenschap 2008 zijn gepresenteerd.

Het Etmaal van de Communicatiewetenschap wordt vanaf het jaar 2000 ieder jaar georganiseerd op initiatief van de Nederlandse Onderzoekschool voor Communicatie Research (NESCoR). Het beoogt een podium te vormen voor alle communicatie-onderzoekers in het Nederlandse taalgebied. Zoals het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap* – en voorheen *Massacommunicatie* – van meet af aan een Vlaamse en een Nederlandse inbreng had, heeft ook het Etmaal voor Communicatiewetenschap steeds een Vlaams-Nederlandse invulling gekend. Het Etmaal van 7 en 8 februari 2008 in Pakhuis de Zwijger te Amsterdam werd bezocht door ongeveer 250 deelnemers. Er werden in totaal 165 papers en posters gepresenteerd, waarvan 25 door communicatiewetenschappers verbonden aan Vlaamse universiteiten.

NESCoR categoriseert het communicatiewetenschappelijk onderzoek in vier domeinen. De verdeling van de Etmaal-papers over deze vier domeinen was als volgt. Communicatie, Organisatie en Beleid: 20; Media, Entertainment en Cultuur: 54; Persuasieve Communicatie 50; en Politieke Communicatie en Journalistiek: 41. Hoewel er geen cijfers over de eerdere afleveringen van het Etmaal zijn, lijkt het domein Media, Entertainment en Cultuur sterk in opkomst. De openingslezing van keynote speaker Mary Beth Oliver (Penn State University, redacteur *Media Psychology*) onderstreepte deze trend.

Het Etmaal van de Communicatiewetenschap staat open voor communicatie-onderzoek dat niet bij NESCoR is ondergebracht. Hoewel de grote meerderheid van de papers uit NESCoR voortkomt, is het duidelijk dat de deelname aan het Etmaal in de breedte groeit. In 2008 was bijvoorbeeld de afdeling Communicatiewetenschap van de Wageningen Universiteit goed vertegenwoordigd met dertien papers. Vanuit de Communicatie- en Informatiestudies binnen de Nederlandse Letterenfaculteiten kwamen veertien papers. Ongeveer dertig papers kwamen van niet-universitaire instellingen: sommige van zakelijke onderzoeksinstellingen, maar de meeste van hogescholen, waar docenten de laatste jaren gelegenheid krijgen tot het verrichten van promotieonderzoek.

---

Luuk Lagerwerf en Jan Kleinnijenhuis zijn verbonden aan de Vrije Universiteit te Amsterdam. Hilde van den Bulck is verbonden aan de Universiteit Antwerpen.

Ruim een maand voordat het Etmaal van de Communicatiewetenschap 2008 plaatsvond, verscheen het rapport *Samenspel in samenhang: Onderwijs en onderzoek in communicatie, media en informatie*, in de serie Verkenningen Koninklijke Akademie van Wetenschappen. Doel van het rapport was aandacht te vragen voor meer samenwerking tussen de verschillende disciplines waarbinnen onderzoek in communicatie, media en informatie (cmi) plaatsvindt. In het rapport wordt geconstateerd dat NESCoR de meest zichtbare onderzoekschool is in het Nederlandse cmi-veld. Ter illustratie van deze stelling noemt het rapport het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*, en het Etmaal van de Communicatiewetenschap.

Bij de KNAW zijn en worden (eind 2008, begin 2009) naar aanleiding van het bovengenoemde rapport plannen gemaakt voor een betere samenwerking tussen de diverse disciplines uit het cmi-gebied (alpha-, gamma-, en ook betawetenschappen). Als voorbeeld van een kansrijke toekomstige ontwikkeling wordt in het rapport het oprichten van interdisciplinaire centra voor media- en communicatieonderzoek genoemd, waarvan ook de ontwikkeling van de (digitale) technologie deel uitmaakt. De Vrije Universiteit Amsterdam, organisator van het Etmaal 2008, maakte op het congres de oprichting van het Center for Advanced Media Research in Amsterdam (CAMErA) bekend, waarin een interdisciplinaire aanpak van cmi-onderzoek wordt nagestreefd.

Vanwege de veelsoortigheid aan papers op het Etmaal 2008 is een selectie hiervan voor het *Tijdschrift van de Communicatiewetenschap* met 'kwaliteit' als enige criterium een onmogelijke opgave. Voor dit themanummer is naast kwaliteit het criterium gehanteerd dat van een onderzoeksobject niet enkel generieke eigenschappen werden onderzocht, maar ook Vlaamse of Nederlandse karakteristieken. De rode draad die de geselecteerde papers verder met elkaar verbond was onderzoek naar jongeren. Het is niet verrassend dat onderzoek naar jongeren communicatiewetenschappelijke interesse wekt: daar worden nieuwe trends gevormd, en zijn veranderingen in mediagebruik snel zichtbaar. De thematische selectie heeft niet geleid tot een al te scheve verdeling van de zes geselecteerde papers over de NESCoR-domeinen: één paper uit Politieke Communicatie en Journalistiek; twee uit Persuasieve Communicatie; en drie uit Media, Entertainment en Cultuur. Alleen het domein Communicatie, Organisatie en Beleid is niet vertegenwoordigd. Een niet zo nieuwe trend is de zorg over negatieve effecten van televisieprogramma's op kijkers. De televisieprogramma's zelf passen zich echter steeds aan de tijdgeest aan (zie ook het artikel van Emons, Scheepers & Wester in dit nummer). Het onderzoek van Hans Beentjes, Ruben Konig en Daphne Krzeszewski (Radboud Universiteit Nijmegen) naar 'Rap/Hiphop-clips en seksuele opvattingen' tracht via een enquête onder Nederlandse jongeren te achterhalen of seksueel getinte clips via sociaal leren of cultivatie de seksuele moraal beïnvloedt, of dat het allemaal wel meevalt dankzij de lage informatiewaarde van de bron. De conclusies geven een gemengd beeld. De meerduidigheid van het begrip seksuele moraal is hier mede debet aan.

Voor jongeren, en ook steeds vaker voor de jong-volwassenen, zijn sociale netwerken op internet van steeds groter belang. Een opvallend fenomeen is de expliciete manier waarop aan groepsvorming wordt deelgenomen. De wijze waarop Vlaamse jongeren hun identiteit virtueel vormgeven is onderwerp van 'Zelfpresentatie op profielsites door Vlaamse jongeren', van Katrien van Cleemput (Universiteit Antwerpen). Een opmerkelijk resultaat

is dat geïnterviewde jongeren zelfpresentaties met name afkeuren als de afgebeelde identiteit te veel afwijkt van de werkelijke.

Een verschil tussen hiphopclips en reclamespots is dat de laatste een expliciet persuasief doel hebben. Invloed van hiphopclips is min of meer onbedoeld, maar bij reclamespots is er een bedoeld effect. Hoe beter kinderen de bron van de reclame kunnen beoordelen, hoe minder effect de reclame op hen heeft. De overheid kan beperkingen aan reclame opleggen voor kinderen die de jaren des ondersheids nog niet hebben bereikt. Esther Rozendaal, Moniek Buijzen en Patti Valkenburg (Universiteit van Amsterdam) onderzoeken daarom 'Reclamewijsheid in ontwikkeling. Een vergelijking van de cognitieve reclamevaardigheden van kinderen en volwassenen'. Kinderen blijken al op jonge leeftijd reclames te kunnen herkennen, maar het begrip van de bedoeling achter een reclame ontwikkelt zich langzamer.

Hoewel in de politiek de (negatieve) aandacht voor allochtonen en niet-westerse waarden alomtegenwoordig is, is aan de reclame-uitingen niet af te lezen dat er aanzienlijke doelgroepen zijn ontstaan die wellicht behoefte hebben aan reclame waarin andere waarden worden uitgedrukt. De westerse waarden zijn individualistisch gericht, en worden in reclames uitvergroot. Wie er meer collectivistische waarden op nahoudt kan dergelijke reclame wellicht minder waarderen. 'Waardepatronen en reclameattitudes van autochtone en allochtone jongeren' werden door Joyce Koeman (Katholieke Universiteit Leuven) in Vlaanderen en Brussel onderzocht. Een paradoxaal resultaat was dat collectivistische waarden positief samenhangen met reclameattitude.

In de jacht op jongere kijkers moet het televisienieuws korter, heftiger en sensationeler zijn, is een veelgehoorde stellingname. Er zullen echter culturele verschillen zijn in de mate waarin sensatie in een nieuwsuitzending tot uitdrukking komt. Mariska Kleemans (Radboud Universiteit Nijmegen), Anna van Cauwenberge (Katholieke Universiteit Leuven), Leen d'Haenens (beide universiteiten) en Paul Hendriks Vettehen (Radboud Universiteit Nijmegen) hebben vergelijkend inhoudsanalytisch onderzoek gedaan tussen twee landen en twee taalgebieden (die tezamen drie culturen definiëren): 'Op zoek naar verklaringen voor sensatie in het nieuws. Een vergelijking tussen Nederlandse, Vlaamse, Waalse en Franse televisiejournals.' Hieruit blijkt onder andere dat het televisienieuws in Frankrijk het meeste aan sensationieuws doet, zowel in inhoud als vormgeving.

Maakten jongeren vroeger meestal deel uit van een standaard gezin, tegenwoordig is de samenlevingsvorm waarin zij zich bevinden moeilijker voorspelbaar. Steeds meer mensen wonen alleen, de gezinnen worden kleiner, en er ontstaat een ruimere waaier aan samenlevingsvormen. Is er een relatie tussen deze veranderingen en de inhoud van de media? Worden ze weerspiegeld in Nederlands televisiedrama? Stond het televisiedrama aan de wieg van Nederlandse veranderingen in het samenleven? In 'Het veranderende gezin. Relaties tussen trends in het gezin in Nederland en de afbeelding in dramaprogramma's op de Nederlandse televisie, 1980- 2005', van Pascale Emons, Peer Scheepers en Fred Wester (Radboud Universiteit Nijmegen), wordt die vraag met een longitudinaal onderzoek beantwoord.

Hoewel de artikelen een thematische eenheid vormen, blijkt bij nadere beschouwing dat theorieën en methoden in de artikelen uiteenlopen. De selectie illustreert daarmee dat communicatiewetenschap een multitheoretische multilevelwetenschap is (Monge & Contractor, 2003). Communicatie-

wetenschap is multitheoretisch omdat de theorieën die thema's als beïnvloeding door hiphopclips, veranderingen in gezinssamenstelling, of zelfpresentaties van verklaringen voorzien, moeilijk onder een noemer zijn te vangen. Er is sprake van een multilevelwetenschap omdat vergelijkingen die voor het onderzoek worden gemaakt zich steeds op een ander niveau afspelen: tussen culturele achtergronden, landen, tijdsvakken, leeftijdsgroepen, media, programma-inhouden. Vergelijkingen tussen verschillende niveaus worden niet in alle onderzoeken tegelijk toegepast, maar de communicatiewetenschapper (en de lezer van dit themanummer) moet ze wel uit elkaar kunnen houden. Dit themanummer drukt daarmee uit dat communicatiewetenschap zowel in de breedte als in de diepte vooruitgang kan boeken. Het is tevens een goede reden om ieder jaar weer een nieuw Etmaal van de Communicatiewetenschap te houden voor het Nederlandse en Vlaamse communicatieonderzoek, en daarover te publiceren in het *Tijdschrift voor Communicatiewetenschap*.

### Literatuur

Monge, P.R., en N.S. Contractor (2003). *Theories of communication networks*. New York: Oxford University Press.